

بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر عدم تقارن اطلاعاتی

(شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)

دکتر یحیی کامیابی^۱ (نویسنده مسئول)

استادیار، عضو هیئت علمی حسابداری دانشگاه مازندران،

Y.kamyabi@umz.ac.ir

*نویسنده مسئول مقاله

معصومه شهبواری^۲

مربی، عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه کوثر بجنورد

m.shahsavari@kub.ac.ir

رسول سلمانی^۳

کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه مازندران

Rasoul_salmani@ymail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۲ ، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۰۵

چکیده:

در سال های اخیر و با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان ها، نهادهای قانون گذار، مشتریان، نهادهای اجتماعی و دولت ها توجه ویژه ای به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) داشته اند. پژوهش حاضر به تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عدم تقارن اطلاعاتی، در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۱ پرداخته است. با توجه به عدم وجود گزارشگری مسئولیت اجتماعی در کشور و نبود موسسات رتبه بندی شرکت ها در

حوزه مسئولیت اجتماعی و بطور کلی، عدم شفافیت در این بخش برای تعیین سطح ایفای تعهدات مسئولیت اجتماعی از روش پرسشنامه‌ای استفاده شده است. پرسشنامه‌ها برای ۱۳۸ شرکت ارسال گردید و ۸۴ شرکت به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش به عنوان شاخص سنجش عدم تقارن اطلاعاتی در نظر گرفته شده است. آنالیز داده‌ها با استفاده از مدل رگرسیون مقطعی برای ۸۴ شرکت نمونه نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد. این نتایج موید این است که عدم تقارن اطلاعاتی و قیمت‌گذاری سهام تحت تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها قرار نمی‌گیرد.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، عدم تقارن اطلاعاتی، تئوری

مشروعیت

مقدمه:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس تعریف موسسه کسب و کار، دستیابی موفقیت در تجارت از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست بیان می‌شود [۲۶]. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه زیادی را از سوی قانون‌گذاران، سرمایه‌گذاران و محققان به خود معطوف کرده است؛ برای مثال مدیران شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۰ مبلغ ۳/۱ تریلیون دلار برای دارایی‌های به عنوان سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی نگهداری کردند؛ لذا عملکرد اجتماعی شرکت‌ها اثر مستقیمی بر ثروت سرمایه‌گذاران دارد. علاوه بر این، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دنبال اطلاعات قابل اعتماد در مورد عملکرد اجتماعی از طریق کانال‌های رسمی و یا خصوصی می‌باشند [۱۱]. در ایران نیز با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و پیشرفت بخش خصوصی، تدوین و گسترش اصول و ضوابط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به موضوعی با اهمیت تبدیل شده است.

یکی از نکات مهمی که همواره در مورد بازارهای سرمایه خصوصاً بورس‌های اوراق بهادار مطرح می‌شود؛ بحث کارایی بازار است که طبق آن تمامی اطلاعات موجود در بازار، اثرات خود را روی قیمت سهام منعکس می‌کند. شاید بتوان از دیدگاه فرضیه‌ی بازار کارآ، دلیل وجودی حسابداری را کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بیان کرد که در آن

یکی از طرفین مبادله، اطلاعات بیشتری را نسبت به طرف مقابل در اختیار دارد. این امر به علت وجود معاملات و اطلاعات درونی به وجود می‌آید [۱۱].

از عوامل موثر در تصمیم‌گیری، اطلاعات مناسب و مرتبط با موضوع تصمیم است. در صورتی که اطلاعات مورد نیاز به صورتی نامتقارن بین افراد توزیع شود می‌تواند نتایج متفاوتی را نسبت به موضوعی واحد سبب شود. بنابراین، قبل از اینکه خود اطلاعات برای فرد تصمیم‌گیرنده مهم باشد، این کیفیت توزیع اطلاعات است که باید به صورت دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد [۱]. از آنجا که کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازارهای مالی باید منجر به افزایش رفاه عمومی شود، کاهش عدم تقارن اطلاعات بایستی یک هدف مطلوب عمومی برای تنظیم‌کنندگان رویه‌های حسابداری برای تدوین استانداردها مطرح شود [۲۱].

در این راستا، در دو دهه اخیر، روز به روز گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی برای فعالیتهای تجاری مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است؛ و توجه نهادهای آکادمیک و حرفه‌ای به گزارشگری در این حوزه به طور روز افزون افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی سازمان^۱ (از این پس CSR) در میان قانون‌گذاران، دانشگاهیان و شرکت‌کنندگان در بازار سرمایه به صورت یک منبع کسب منفعت ظاهر شده است. اطلاعات در مورد CSR بویژه برای سرمایه‌گذاران از اهمیت بالایی برخوردار است. CSR به کاهش توزیع نامتقارن اطلاعات در میان اشخاص درونی و بیرونی سازمان و همچنین کاهش نزاع بین گروه‌های مختلف کمک می‌نماید [۱۱].

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دنبال اطلاعات قابل اتکا در خصوص CSR، از طریق کانال‌های رسمی و یا خصوصی، هستند؛ و این اطلاعات را بطور گسترده‌ای در تصمیمات سرمایه‌گذاری به کار می‌گیرند [۱۲، ۱۴]؛ در واقع ادبیات بیانگر اینست که اولاً، عدم تقارن اطلاعاتی کمتر و اطلاعات بیشتر درست قبل از معاملات اشخاص درونی در قیمت‌ها گنجانیده شده و پس از آن با تعدیلات کمتر قیمت، با افشای معاملات اشخاص درونی متناظر می‌شود. ثانیاً، با ساختارهای حاکمیت شرکتی بالا و CSR

¹ Corporate Social Responsibility

عدم تقارن اطلاعاتی کاهش یافته و قیمت‌های سهام در اطلاعات عمومی‌تر انعکاس می‌یابد [۱۷].

با وجود اهمیت فزاینده اطلاعات CSR برای سرمایه‌گذاران، شواهدی از نقش آن در ارزیابی‌های ارزش شرکت سرمایه‌گذاران به چشم نمی‌خورد و اندک شواهدی مبنی بر اینکه آیا اطلاعات CSR در میان واحدهای تجاری، از طریق کاهش شرایط عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سهام توانسته منافع برای سرمایه‌گذاران فراهم آورد، موجود می‌باشد. از اینرو، مقاله حاضر بر رابطه ناشناخته بین اطلاعات CSR و عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه ایران تمرکز دارد.

این مقاله از سه بخش تشکیل شده است، در بخش اول به بررسی مبانی نظری تحقیق در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و عدم تقارن اطلاعاتی پرداخته می‌شود و پیشینه تحقیق مرتبط با آنها بیان می‌گردد. در بخش دوم نحوه اندازه‌گیری متغیرها و مدل تحقیق تشریح شده است و در بخش سوم تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج تحقیق بیان گردیده است.

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- تئوری مرتبط با عدم تقارن اطلاعاتی

یکی از پدیده‌های منفی که به طور معمول در بازارهای اوراق بهادار رخ می‌دهد، نبود تقارن اطلاعاتی است. اطلاعات بازار سرمایه را می‌توان به عنوان اطلاعات مربوط به اقتصاد بازار صنعت و شرکت طبقه‌بندی کرد. بنابراین اطلاعات مربوط به اقتصاد بخش مهمی از دانش یک سرمایه‌گذار است. اکثر سرمایه‌گذاران و کارگزاران آنچه که در بازار در حال وقوع است را با بررسی شاخص‌های بازار تفسیر می‌کنند. براساس تئوری عدم تقارن اطلاعاتی، مدیران شرکت‌ها، مزیت اطلاعاتی نهانی از درون شرکت دارند. مدیران به عنوان مسئول تهیه صورت‌های مالی با آگاهی کامل بر وضعیت مالی شرکت و با برخورداری از سطح آگاهی بیشتر نسبت به استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی، به طور بالقوه سعی دارند که تصویر واحد تجاری را مطلوب جلوه دهند. همچنین ممکن است

دارایی‌ها و سرمایه واحد تجاری بهتر از وضعیت واقعی به نظر رسد و انگیزه سرمایه‌گذاران افراد برون سازمانی در واحد تجاری افزایش یابد. در این صورت شکاف اطلاعاتی بین استفاده‌کنندگان داخلی و خارجی بوجود آید که در اصطلاح عدم تقارن اطلاعاتی نامیده می‌شود [۳]. هر چه اطلاعات محرمانه بیشتر باشد، دامنه‌ی تفاوت قیمت‌های پیشنهادی خرید و فروش سهام بین سرمایه‌گذاران افزایش می‌یابد و در نتیجه بازده سرمایه‌گذارانی که به این گونه اطلاعات دسترسی ندارد، کاهش می‌یابد [۱۹].

۲-۲- تئوری مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها

در تحقیقات انجام شده در زمینه علل و انگیزه‌های افشای اطلاعات ناشی از عملکرد اجتماعی از سه تئوری استفاده شده است: تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری گروه‌های ذینفع.

تئوری اقتصاد سیاسی توسط گری و همکارانش به عنوان چارچوب اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که زندگی انسان در آن واقع شده، تعریف گردیده و بیان می‌کند که جامعه، سیاست و اقتصاد از یکدیگر غیر قابل تفکیک هستند. اقتصاد سیاسی کلاسیک مدعی است مادامی که افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی فعالیت واحدهای تجاری به صورت اختیاری انجام می‌شود، تنها بخشی از مشروعیت را تأمین می‌کند. لذا این دیدگاه تمایل روشنی به وضع قوانین افشای اجباری دارد. اقتصاد سیاسی کلاسیک مدعی است مادامی که افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی فعالیت واحدهای تجاری به صورت اختیاری انجام می‌شود، تنها بخشی از مشروعیت را تأمین می‌کند. لذا این دیدگاه تمایل روشنی به وضع قوانین افشای اجباری دارد. در این دیدگاه دولت به منظور اعمال محدودیت بر سازمان‌ها برگزیده شده است و لذا دولت مسئول حفظ منافع گروه‌های فاقد قدرت، به منظور حفظ مشروعیت سیستم به عنوان یک کل می‌باشد.

تئوری مشروعیت بیان می‌کند که سازمانها و شرکتها تا زمانی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که جامعه آنها را مشروع بداند و به آنها مشروعیت ببخشد. به عبارت دیگر واحدهای تجاری می‌خواهند بدانند که آیا فعالیت آنها از نگاه اشخاص خارج از سازمان مشروعیت لازم را دارد یا خیر؟ بنابراین در این نظریه فرض بر این است که از دیدگاه

جامعه، واحدهای تجاری با در اختیار داشتن منابع تولیدی جامعه باید بین معیارها و هنجارهای قابل قبول جامعه فعالیت کنند چون در غیر این صورت جامعه ممکن است مانع قرارداد اجتماعی شود و آنرا لغو کند. هنگامی که واحدهای تجاری با رویدادهای اجتماعی و محیطی عمده‌ای روبه رو می‌شوند، تغییراتی در رویه‌های گزارشگری آنها به وجود می‌آید تا به وسیله آن رویه‌ها، ارزش‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

اساس تئوری ذی‌نفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تاثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. نه تنها ذی‌نفعان تحت تاثیر شرکت‌ها هستند بلکه آنها نیز بر شرکتها تاثیر می‌گذارند. ذی‌نفعان شامل سهامداران، کارکنان، فروشندگان، مشتریان، بستانکاران، شرکتهای مجاور و عموم مردم می‌باشند. افراطی‌ترین حامیان تئوری ذی‌نفعان بر این باورند که محیط زیست، گونه‌های جانوری و نسل‌های آینده نیز باید در زمره ذی‌نفعان گنجانده شوند.

هر سه تئوری فوق بر این مطلب تاکید دارند که در صورت اختیاری بودن افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی ناشی از فعالیت سازمان و شرکت، مدیران تنها مایل به ارائه اطلاعاتی هستند که جنبه‌های مثبت فعالیت سازمان و شرکت را نشان می‌دهد تا از این طریق بتواند تصویری مطلوب از شرکت در اذهان عموم جامعه ترسیم نمایند. بنا براین لازم است افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی ناشی از فعالیت سازمانها و شرکت‌ها توسط مراجع ذیصلاح اجباری گردد.

۲-۳- مسئولیت اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی

در این مطالعه از پژوهش‌های تجربی و نظری انجام شده، برای توسعه فرضیه‌های پژوهش استفاده گردیده است (به عنوان مثال [۱۱]). همانطور که در نمودار (۱) مشخص است، رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی، به سه ارتباط بستگی دارد که هر یک از آنها به تفکیک در ذیل توضیح داده می‌شود.

نمودار (۱): رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی



اول، از آنجایی که CSR ذاتاً یک مفهوم انتزاعی است، ادبیات موجود از امتیازات ارائه شده در حوزه مسئولیت اجتماعی اجرا شده، به عنوان شناخته شده ترین و قابل اعتماد ترین معیار بهره می گیرند [۱۱]. ابعاد مسئولیت اجتماعی بر اساس مبانی نظری عبارتند از: مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای اجتماعی [۲۴].

فعالیت های مرتبط با مشتریان: شامل فرآیندهایی است که هدف آن ها دستیابی به رضایت مشتری و حفاظت از منافع آنهاست.

فعالیت های مرتبط با کارکنان: دربرگیرنده آثار فعالیت های سازمان بر کارکنان (که به عنوان منابع انسانی در دستیابی به اهداف سازمانی کمک مؤثری می کنند) می باشد.

فعالیت های مرتبط با محیط زیست: شامل فعالیت های اجتماعی با هدف کاهش آثار منفی فعالیت های سازمان بر محیط زیست است. این فعالیت ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده اند. با توجه به خسارات وارده به محیط زیست توسط آب، هوا، خاک آلوده و آلودگی صوتی، این بعد یکی از مهم ترین ابعاد حسابداری مسئولیت اجتماعی است.

فعالیت های اجتماعی: این بعد دربرگیرنده فعالیت های با هدف کسب منافع عمومی و کمک به رفاه جامعه (نظیر نهادهای آموزشی، نهادهای فرهنگی، نهادهای ورزشی، سازمانهای بهداشتی، بیمارستانها، نهادهای خیریه، مراکز توانبخشی و غیره) است.

دوم، عملکرد واقعی CSR که در قالب امتیازات ارائه شده، موجب شفافیت و افشای داوطلبانه می گردد. شرکت های با عملکرد خوب به دنبال اعلان کیفیت بالای خود و برجسته کردن عملکرد خوبشان هستند [۱۶] و شرکت های با عملکرد ضعیف به دنبال

توضیح و تبیین عملکرد ضعیف خود می‌باشند [۲۲]. از مطالعات اخیر پیداست که CSR کیفیت سود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. [۱۸] پی بردند که شرکتهای با عملکرد قوی CSR، کمتر احتمال دارد به دستکاری و مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری و یا واقعی اقدام نمایند. استدلال آنان این است که عملکرد بهتر CSR، منعکس کننده مشکلات اخلاقی مدیران بوده و شفافیت و قابلیت اعتماد در گزارشگری مالی را به ارمغان می‌آورد. نتایج تحقیق [۱۰] حاکی از اینست که رابطه مثبت بین CSR و دستیابی به سرمایه، از شفافیت بالای شرکتی CSR نشأت می‌گیرد.

سوم، ادبیات موجود نشان می‌دهد که شفافیت و کیفیت بالای شرکت‌ها، عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد [۱۶، ۱۹]. تا حدی که عملکرد CSR با ارزش سهام مرتبط است، شفافیت ناشی از CSR نباید تفاوتی با شفافیت اطلاعات مالی ارائه شده در گزارشات مالی سنتی داشته باشد و در نتیجه انتظار می‌رود که شفافیت بالای CSR، عدم تقارن اطلاعاتی را نیز کاهش دهد [۱۱].

۲-۴- پیشینه‌ی تجربی پژوهش

بررسی و مطالعه‌ی منابع و مآخذ موجود و مراجعه به آخرین اطلاعات ارائه شده در شبکه‌های اطلاع‌رسانی، حاکی از علاقه‌ی روز افزون پژوهشگران و اندیشمندان حوزه‌ی حسابداری و مدیریت به بررسی عوامل مؤثر بر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. طبق مطالعات بعمل آمده مشخص گردید که تاکنون تحقیقی مشابه این پژوهش در داخل انجام نشده است. از اینرو برخی از مطالعات خارجی مرتبط با عدم تقارن اطلاعاتی و مسئولیت اجتماعی شرکتها در این بخش تشریح می‌گردد.

ولکر (۱۹۹۵) نخستین کسی بود که به طور تجربی رابطه منفی میان کیفیت افشا و دامنه قیمت پیشنهادی (معیار عدم تقارن اطلاعاتی) را ثابت کرد. براون و هیلجست (۲۰۰۷) نیز به بررسی مقطعی میان کیفیت افشا و عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند و به وجود یک رابطه منفی بین کیفیت افشای شرکت و سطح عدم تقارن اطلاعاتی موجود میان سرمایه‌گذاران پی بردند. لوز و ورچیا (۲۰۰۰)، میزان تغییر در سطح عدم تقارن اطلاعاتی

برای یک نمونه منتخب از شرکت‌های آلمانی را که به طور داوطلبانه از اصول حسابداری آلمان به سمت استانداردهای بین‌المللی حسابداری تغییر رویکرد داده بودند؛ را بررسی کردند و دریافتند بهبود استانداردهای افشا در این شرکت‌ها با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در میان شرکت کنندگان بازار همراه خواهد بود [۱۱].

کلارکسون و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین عملکرد زیست محیطی و افشای زیست محیطی برای ۱۹۱ شرکت در ایالات متحده پرداختند. نتایج بیانگر ارتباط مثبت بین عملکرد زیست محیطی و سطح افشای اختیاری زیست محیطی می‌باشد [۱۳].

پریور^۱ و همکاران (۲۰۰۸) با بررسی ارتباط بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهند که مدیریت سود بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت داشته و ترکیبی از مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای تاثیر منفی بر عملکرد مالی است و ایجاد یک تصویر اجتماع پسند به منظور پنهان نمودن مدیریت سود به علت اثر سوء بر عملکرد مالی در طول زمان نمی‌تواند پایدار بماند [۲۳].

دالیوال و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان افشای داوطلبانه اطلاعات غیر مالی و هزینه حقوق صاحبان سهام، به بررسی مزایای بالقوه مرتبط با بکارگیری افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند؛ و پی بردند شرکت‌ها با هزینه‌های بالای سرمایه در سال قبل، تمایل به آغاز افشای فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال جاری داشته و با شروع آن شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر، از یک کاهش بعدی در هزینه سرمایه سهام لذت بردند. علاوه بر این، شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر به جذب سرمایه‌گذاران نهادی و حمایت تحلیل‌گران دست یافتند که به خطاهای پیش‌بینی پایین‌تر تحلیلگران منجر گردید. به طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی با کاهش هزینه سرمایه و خطای پیش‌بینی نقش مثبتی برای سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران ایفا می‌کند [۱۵].

¹ Prior

² Dhaliwal et al

هانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر افشای اجباری CSR بر عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. آن‌ها با اندازه‌گیری اثر اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به عنوان نمایندگان عدم تقارن اطلاعاتی و اطلاعات بدست آمده از گزارشات CSR شرکت‌های بورسی چینی پی بردند که گزارشگری اجباری CSR، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد [۱۷].

در کامل‌ترین تحقیق انجام شده در این خصوص، چاو و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از امتیازات عملکرد CSR، رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی را برای شرکت‌های کانادایی در طول سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد CSR، چه مثبت و چه منفی، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد. جالب‌تر آنکه عملکرد منفی CSR در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بسیار قوی‌تر از عملکرد مثبت بوده است. آنها همچنین نشان دادند، رابطه منفی بین CSR و اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام در شرکت‌های با سطح بالایی از سرمایه‌گذاران نهادی نسبت به شرکت‌های با سطح پایین سرمایه‌گذاران نهادی کاهش یافته است. به عبارت دیگر حضور سرمایه‌گذاران نهادی موجب افزایش نظارت بر عملکرد مدیران شده و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد [۱۱].

در تحقیقات داخلی انجام شده، قائمی و وطن‌پرست (۱۳۸۴) به بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش نابرابری اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران بین سرمایه‌گذاران وجود داشته و این نابرابری اطلاعاتی بر حجم مبادلات و قیمت سهام تأثیرگذار بوده است [۱۰].

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی شرکت‌ها در صنعت مواد و محصولات دارویی پرداختند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسش‌نامه و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از صورت‌های مالی شرکت‌ها (نرخ بازده

دارایی‌ها) استفاده شده است. دو متغیر تعدیل کننده در این پژوهش، اندازه و ریسک سازمان است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد [۶].

خواجوی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداخته و نتایج نشان دهنده‌ی رابطه منفی بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها بود؛ و حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت پذیری شرکت‌ها به طور معکوس تحت تاثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع مالی و مدیریت سود می‌باشد [۴].

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست‌های مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آنها در بلندمدت لازم است را توسعه دهند [۷].

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۲) به مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن پرداخته‌اند. در این پژوهش، جایگاه و وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کسب و کار ایران مورد توجه قرار گرفته و به لزوم تدوین استانداردها، آیین نامه‌ها و انجام اقدامات لازم نهادهای قانون گذار در الزام شرکت‌ها برای توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی در راستای پاسخگویی و شفافیت با نگرش ذی نفعان تاکید شده است [۲].

با توجه به مطالب مطرح شده بالا فرضیه پژوهش به شرح زیر تدوین گردیده است:
بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی
معناداری وجود دارد.

۳- روش و جامعه پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، از نوع تحقیق همبستگی- توصیفی مبتنی بر تحلیل رگرسیون و از نظر هدف تحقیقی توسعه‌ای تلقی می‌شود. از آنجایی که هدف از این تحقیق مطالعه میزان همبستگی و برآورد ضرایب برای متغیرهای مورد بررسی و در نهایت کشف رابطه بین آن‌ها می‌باشد. مبانی نظری پژوهش از کتب و مقالات تخصصی فارسی و لاتین گردآوری شده است. داده‌های خام مربوط به صورت‌های مالی با استفاده از نرم افزار تدبیرپرداز، ره‌آورد نوین و همچنین با مراجعه به سایت‌های مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی^۱ و از شبکه جامع اطلاع‌رسانی (کدال)^۲ بورس اوراق بهادار جمع‌آوری گردید. منبع دریافت اطلاعات CSR، پرسشنامه خود ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی از مرکز ترویج مسئولیت شرکتی در ایران بوده است. در این پژوهش از نرم افزارهای اسپس-اس‌اس و ایویوز استفاده شده است. مدل رگرسیون چند متغیره مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از داده‌های مقطعی در سال ۱۳۹۱ برآورد شده است. شرکت‌های مورد بررسی بر مبنای شرایط زیر انتخاب شده‌اند:

۱. قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام در طی مدت مذکور مشخص باشد.
۲. جز شرکت‌های مالی (مانند بانک‌ها، مؤسسات بیمه) و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نباشند.
۳. پایان سال مالی شرکت‌ها پایان اسفند باشد.
۴. اطلاعات مورد نیاز اعم از مالی و غیر مالی در دسترس باشد.

¹ www.rdis.ir

² www.codal.ir

۵. شرکت‌های مورد نظر از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۱ در عضویت بورس اوراق بهادار باشند.

۶. تعداد دفعات روز معامله شرکت نباید از ۵۰ مرتبه در سال کمتر باشد. پس از ملاحظات مزبور، جامعه آماری تحقیق ۲۱۵ شرکت تعیین شد، که با استفاده از معادله کوکران، حجم نمونه در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با توجه به نگاره شماره ۱، تعداد ۱۳۸ شرکت تعیین شد.

نگاره شماره ۱: پارامترهای محاسبه تعداد نمونه آماری

حجم نمونه	d	q	p	Z	N
۱۳۸	۰/۰۵	۰/۵	۰/۵	۱/۹۶	۲۱۵

از آنجایی که در این پژوهش برای اندازه‌گیری سطح مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه استفاده شده است؛ با مراجعه حضوری و ارسال ایمیل برای شرکت‌هایی که به پرسشنامه پاسخ نداده بودند تعداد ۸۴ شرکت پرسشنامه را تکمیل نمودند.

۴-۱- تبیین متغیرهای تحقیق

پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز به شرحی که در این بخش بیان می‌گردد، برای تجزیه و تحلیل آن‌ها از الگوهای رگرسیون چند متغیره زیر استفاده شده است:

$$SPREAD_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 INST_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 INVPRICE_{it} + \beta_6 STD-RET_{it} + \varepsilon_{it}$$

که:

متغیر وابسته:

SPREAD: اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام؛

عدم تقارن اطلاعاتی مفهومی کیفی است؛ لذا پژوهشگران با استفاده از مدل‌هایی این مفهوم را به صورت کمی اندازه‌گیری می‌کنند. عدم تقارن اطلاعاتی در این تحقیق با استفاده از فرمول زیر که در تحقیق [۱۲، ۲۵] و در برخی از تحقیقات داخلی مانند [۱] بکار گرفته شده است، به دست می‌آید:

$$SPREAD = \frac{(AP - BP)}{\frac{(AP + BP)}{2}} \times 100$$

AP: میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در دوره مورد بررسی

BP: میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i در دوره مورد بررسی

برای انجام محاسبات، ابتدا بهترین قیمت پیشنهادی خرید و فروش هر سهم برای ۲۱ روز قبل و بعد از اعلان سود برآوردی استخراج می‌شود [۱]. در نهایت، از میانگین آنها دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام محاسبه می‌گردد. لازم به ذکر است در محاسبات از قدر مطلق فرمول بالا استفاده شده است.

متغیر مستقل:

CSR: بیانگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. با توجه به عدم وجود گزارشگری مسئولیت اجتماعی در کشور و نبود موسسات رتبه‌بندی شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی و بطور کلی عدم شفافیت در این بخش برای تعیین سطح ایفای تعهدات مسئولیت اجتماعی از روش پرسشنامه‌ای استفاده شده است. مبنای طراحی این پرسشنامه، پرسشنامه خود ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی از مرکز ترویج مسئولیت شرکتی در ایران می‌باشد؛ که با توجه به شرایط این مطالعه با تغییراتی بر اساس نظر نویسنده و متخصصان انجام شده است.؛ جنبه‌هایی از مسئولیت اجتماعی که در این پژوهش بر آن تاکید شده است عبارتند از: فرایندهای درون سازمانی، محیط زیست، محیط کار، جامعه و کشور، بازار و صنعت. پرسشنامه استفاده شده با اندک تغییرات ایجاد شده حاوی ۳۱ سوال با جواب‌های بلی- خیر می‌باشد. به هر پاسخ مثبت، امتیاز یک و به هر پاسخ منفی امتیاز صفر داده می‌شود.

متغیرهای کنترلی:

به منظور اعتبار بیشتر مدل و اتکای بیشتر بر نتایج، متغیرهای کنترلی زیر در مدل قرار می‌گیرند.

INST: بیانگر درصد سهام‌داران نهادی می‌باشد. این متغیر از طریق درصد کل سهام تملک شده توسط سهامداران نهادی به کل سهام سرمایه شرکت اندازه‌گیری می‌شود؛
LEV: بیانگر اهرم مالی است که از نسبت بدهی‌ها به مجموع دارایی‌های شرکت به دست می‌آید.

SIZE: بیانگر اندازه شرکت است که عبارت است از لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت در پایان سال.

INVPRI: بیانگر قیمت بازار سهام در پایان سال است.

STD-RET: بیانگر تغییر پذیری بازده روزانه است. برای محاسبه انحراف بازده روزانه سهام ابتدا بازده روزانه سهام با استفاده از رابطه زیر به دست آمده است. سپس برای شرکت i انحراف معیار بازده سهام برای سال t محاسبه شده می‌شود:

$$R_{i,t} = ((P_{i,t} - P_{i,t-1}) / (P_{i,t-1}))$$

که در این رابطه:

$R_{i,t}$: بازده سهام شرکت i در روز t ؛

$P_{i,t}$: قیمت سهام شرکت i در روز t ؛

$P_{i,t-1}$: قیمت سهام شرکت i در روز $t-1$

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که قبلاً بیان شد، مبنای طراحی پرسشنامه پژوهش، پرسشنامه خود ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی از مرکز ترویج مسئولیت شرکتی در ایران بوده است که با توجه به شرایط این مطالعه با تغییراتی بر اساس نظر محقق، متخصصان و سایر منابع انجام شده است و به همین علت روایی پرسشنامه با توجه به اعتبار منبع استفاده شده تا حدودی مطلوب ارزیابی می‌شود؛ و البته پرسشنامه این پژوهش به چند نفر از متخصصان مربوط ارائه

شد و روایی صوری، روایی محتوایی و روایی ساختار آن از این طریق تایید شد؛ اما روایی پیش‌بینی پرسشنامه پژوهش به علت محدودیت در ارائه پرسشنامه دوم مورد بررسی قرار نگرفت.

یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ است. در این پژوهش نرخ کلی آلفای کرونباخ ۰/۸۱ است و البته برای تعیین پایایی پرسشنامه باید نرخ آلفای دو قسمت پرسشنامه را مدنظر قرار داد. پرسشنامه این پژوهش به دو قسمت مسئولیت اجتماعی درون و برون سازمانی تقسیم شده است که ضریب آلفا برای این قسمت‌ها به ترتیب ۰/۷۰ و ۰/۷۴ محاسبه شد و طبق قاعده، پایایی پرسشنامه در حد مطلوبی ارزیابی می‌شود. در ادامه این بخش، یافته‌های پژوهش بیان می‌گردد.

مشخصات جمعیت شناسی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به شرح زیر است:

نگاره شماره ۲. مشخصات جمعیت شناسی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

جنس	زن	٪۱۴	تاهل	متاهل	٪۸۷	تجربه کاری	زیر ۵ سال	٪۴
	مرد	٪۸۶		مجرد	٪۱۳		۱۰-۵ سال	٪۲۸
سن	۲۰-۳۰ سال	٪۱۲	تحصیلات	فوق دیپلم	٪۱۲	۱۰-۱۵ سال	٪۳۹	
	۳۰-۴۰ سال	٪۵۸		لیسانس	٪۶۱	۱۵-۲۰ سال	٪۱۱	
	۴۰-۵۰ سال	٪۱۸		فوق لیسانس	٪۲۵	۲۰-۲۵ سال	٪۱۰	
	بالتر از ۵۰ سال	٪۱۲		دکتر	٪۲	بالتر از ۲۵ سال	٪۸	

۵-۱- آمار توصیفی:

نگاره شماره (۳) حاوی آمار توصیفی سایر متغیرهای مورد آزمون است. در این نگاره حداقل، حداکثر، میانگین، میانه و انحراف معیار ارائه گردیده است.

نگاره شماره ۳- آمار توصیفی (تعداد مشاهدات: ۸۴ شرکت)

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف معیار
CSR	۰/۲۵	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۱۱
A-Spread	۰/۰۰	۰/۵۲	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۱۹
B-Spread	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۰۲۱	۰/۰۸	۰/۱۳
INST	۰/۲۸	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۱۲
SIZE	۱۱/۸۱	۱۷/۴۳	۱۳/۲۴	۱۳/۵۸	۰/۲۴
LEV	۰/۰۹۶	۰/۹۲	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۱۶
INVPRI	۱۲۰/۵	۶۴۱۰۰	۲۸۷۱/۵	۳۷۰۴/۹	۷۶۵۴/۳
STD-RET	۰/۲۲	۶/۱۳	۲/۳۴	۱/۶۲	۰/۹۶

آمار توصیفی ارائه شده بیان می‌کند که امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور میانگین ۴۴ درصد است؛ و در جامعه مورد بررسی به ترتیب قیمت بازار سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بیشترین و کمترین انحراف معیار را دارا می‌باشند.

۵-۲- آزمون مانایی

تکیه بر نتایج آماری بدون توجه به پیش فرض‌های مدل رگرسیون از اعتبار چندانی برخوردار نیست و نمی‌توان از آن برای تصمیم‌گیری‌ها استفاده کرد؛ بنابراین قبل از انجام هرگونه تفسیر نتایج رگرسیون باید برای تصدیق صحت نتایج، مفروضات مدل را بررسی کرد. ابتدا با استفاده از آزمون هادری مانایی متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. مانا نبودن متغیرها، باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود. در این پژوهش به منظور تشخیص مانایی داده‌ها از آزمون هادری استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون هادری تمامی متغیرها مانا هستند. نتایج آزمون هادری در نگاره شماره ۴ نشان داده شده است.

نگاره شماره ۴. نتایج آزمون هادری

متغیرها	احتمال	آماره	وضعیت مانایی
---------	--------	-------	--------------

مانا	۱۲/۰۳	۰/۰۰۰۰	عدم تقارن اطلاعاتی
مانا	۱۵/۳۱	۰/۰۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
مانا	۱۴/۲۵	۰/۰۰۰۰	سهامداران نهادی
مانا	۳/۸۲	۰/۰۰۰۱	اندازه
مانا	۱۰/۶۲	۰/۰۰۰۰	اهرم
مانا	۱۸/۷۲	۰/۰۰۰۰	قیمت بازار سهام
مانا	۱۰/۵۷	۰/۰۰۰۰	تغییر پذیری بازده

۵-۳- آزمون هم خطی

هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالا وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن ضریب تعیین، مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. با توجه به تورم واریانس متغیرهای مستقل ارائه شده در نگاره شماره ۵، بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود ندارد.

نگاره شماره ۵. نتایج آماره تورم واریانس

متغیرها	مسئولیت اجتماعی	سهامداران نهادی	اندازه	اهرم	قیمت بازار سهام	تغییر پذیری بازده
تورم واریانس	۱/۷۲	۱/۱۳	۲/۶۹	۱/۱۸	۲/۱۹۰	۱/۳۲

۵-۴- آزمون ناهمسانی واریانس

در مواردی که از داده‌های مقطعی استفاده می‌شود از مفروضات مدل رگرسیون، فرض ناهمسانی واریانس نیز موضوعیت پیدا می‌کند. در این مطالعه برای بررسی ناهمسانی از آزمون وایت استفاده شده است. مقدار به دست آمده از آزمون وایت نشان می‌دهد که ناهمسانی واریانس وجود ندارد. لذا برای برآورد مدل از حداقل مربعات معمولی (OLS) استفاده شده است.

نگاره شماره ۶. نتایج آزمون وایت (ناهمسانی واریانس)

ضرب متقاطع	آماره	شرح
۸/۹۸۴۱	۰/۶۳۲۲	آماره
۰/۸۳۲۱	۰/۸۳۸۳	احتمال

۵-۵- تحلیل رگرسیون:

در این قسمت نتایج حاصل از مدل رگرسیون چندگانه (که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی را آزمون می‌کند) ارائه شده است. به منظور آزمون عدم وجود خود همبستگی در مدل‌های تحقیق از آماره دوربین - واتسون استفاده شده است. با توجه به آماره به دست آمده می‌توان پذیرفت که خود همبستگی وجود ندارد. چرا که مقدار این آماره بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد.

نگاره ۷- نتایج برآورد مدل

متغیر وابسته: عدم تقارن اطلاعاتی			
$SPREAD_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 INST_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 INVPRICE_{it} + \beta_6 STD-RET_{it} + \epsilon_{it}$			
آزمون داده‌های مقطعی			
متغیر توضیحی	ضریب	آماره t	احتمال
مسئولیت اجتماعی	-۰/۰۲۷۳	-۰/۸۱۳۰	۰/۴۱۶۸
سهامداران نهادی	-۰/۰۴۲۲۴	-۶/۰۵۵۰	۰/۰۰۰۰
اهرم	۰/۱۹۱۸	۵/۹۷۱۲	۰/۰۰۰۰
اندازه	-۰/۰۲۶۳	-۲/۵۶۱۵	۰/۰۱۰۹
قیمت بازار سهام	۰/۲۲۴۳	۱/۷۵۵۱	۰/۰۸۶۷

تغییر پذیری بازده	-۰/۰۲۳۷	-۱/۰۵۶۲	۰/۲۹۱۷
آماره F	۳/۵۰۴	دوربین واتسون	۱/۷۹
احتمال	۰/۰۰۹	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۰۳

در خصوص معنادار بودن کل رگرسیون، با توجه به مقدار محاسبه شده برای آزمون F (فیشر) می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر در سطح معناداری ۰/۰۱ تأیید نمی‌شود و کل مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار می‌باشد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده، تقریباً ۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود.

با توجه به ضرایب محاسبه شده برای متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی (CSR) و سطح معنی‌داری (۰/۴۱۶۸) آن، بین مسئولیت پذیری اجتماعی با متغیر وابسته عدم تقارن اطلاعاتی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. اما ضریب منفی آن نشان می‌دهد وقتی که مسئولیت اجتماعی افزایش می‌یابد، اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام ۰/۰۲۷۳ کاهش می‌یابد. همچنین نتایج متغیرهای کنترلی حاکی از رابطه مثبت معناداری بین اهرم مالی و عدم تقارن اطلاعاتی است. از سویی دیگر بین اندازه شرکت و سهامداران نهادی با عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی معنادار مشاهده شده است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

هرچند هدف سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و رقابت برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی پاسخ مناسب دهد. در سال‌های اخیر، قانون‌گذاران، مشتریان، نهادهای اجتماعی و دولت‌ها توجه نسبتاً ویژه‌ای نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی پیدا کرده‌اند. بی‌توجهی سازمان‌ها به مسائل محیطی، مسائل اجتماعی و مواردی از این قبیل، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد و اقدامات سازمان و رسالت آن را مورد تردید و در نتیجه موفقیت آن را تحت تأثیر قرار دهد. هدف این پژوهش، گسترش ادبیات موجود در حیطه‌ی مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق کشف رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه می‌باشد. بطور ویژه بررسی گردید که آیا ابعاد چهار گانه مسئولیت اجتماعی (مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای

جامعه) به کاهش شرایط عدم اطمینان و نابرابری اطلاعاتی در بازار سرمایه، منجر گردیده است. اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام، به عنوان شاخص سنجش عدم تقارن اطلاعاتی در نظر گرفته شد. یافته‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ی خود ارزیابی مسئولیت اجتماعی، در ۸۴ شرکت بورسی ایران در طول سال ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که CSR قیمت گذاری سهام را بطور غیرمستقیم و از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بازار تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. این نتایج با پژوهش‌های خارجی انجام شده در این خصوص [۱۱، ۱۵، ۱۷] سازگاری ندارد. این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که عملکرد مسئولیت اجتماعی زمانی می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود که اطلاعات مربوط به این عملکرد شرکت‌ها به نوعی (یا از طریق تهیه و انتشار گزارش عملکرد اجتماعی و محیطی یا از طریق اعلام و انتشار نمره یا رتبه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتها توسط نهادهای مالی و ...) در اختیار بازار قرار گیرد. اما در کشور ایران اطلاعات مربوط به عملکرد اجتماعی شرکتها به نوع مناسبی سنجیده نشده و در اختیار استفاده کنندگان و سرمایه‌گذاران واقعی یا بالقوه قرار نمی‌گیرد.

این مطالعه برای مدیران، استانداردهاگذاران و قانون‌گذاران، حساب‌برسان و پژوهشگران ارزش کاربردی دارد که به شرح ذیل بیان می‌گردد:

✓ این مطالعه به مدیران پیشنهاد می‌کند در جهت پاسخگویی به انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها و کاهش نابرابری اطلاعاتی، سیاست‌های لازم و مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها را توسعه دهند.

✓ این نتایج نهادهای قانون‌گذار و استانداردهاگذاران را به لزوم تدوین استانداردها، آیین‌نامه و بکارگیری اقدامات لازم در الزام شرکتها برای توجه ویژه بر مسئولیت اجتماعی در راستای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان و کاهش شرایط عدم اطمینان، قادر می‌سازد.

✓ به حساب‌برسان کمک می‌کند تا نقش اطلاعات حسابداری مسئولیت اجتماعی که اکثراً ماهیتی غیر مالی دارند و در صورتهای مالی اساسی ارائه نمی‌شوند را بهتر درک نمایند.

✓ به پژوهشگران نیز برای توجه هر چه بیشتر به مقوله بسیار مهم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش آن در کاهش نابرابری اطلاعاتی در بازار سرمایه کمک می‌نماید.

نهایتاً، پیشنهاداتی به شرح ذیل برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به این که این پژوهش به صورت مقطعی انجام گردید؛ لذا پیشنهاد می‌شود به صورت سری زمانی نیز به انجام برسد.
۲. در این پژوهش برای اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی، از اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش نسبی سهام استفاده شده است. مطالعات آتی می‌توانند از سایر معیارها برای عدم تقارن اطلاعاتی استفاده نمایند.
۳. پیشنهاد می‌شود رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و عدم تقارن اطلاعاتی به تفکیک شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی قوی و ضعیف مورد بررسی قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه گردد.

مهم‌ترین محدودیتی که در اجرای تحقیق وجود داشته و در تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و قابلیت تعمیم آن بایستی مورد ملاحظه قرار گیرد، عدم دسترسی به داده‌های مسئولیت اجتماعی برخی از شرکت‌ها که باعث حذف آن‌ها از نمونه مورد بررسی شد. در توزیع پرسشنامه محدودیت‌های ذاتی وجود دارد و این پژوهش با مشکلاتی چون همکاری پایین شرکت‌ها، عدم اشراف جامع برخی از شرکت‌ها به مباحث مسئولیت اجتماعی و ... مواجه بوده است.

فهرست منابع

۱. احمدپور، احمد و رسائیان، امیر. (۱۳۸۶). "رابطه بین اطلاعات نامتقارن و هزینه‌های انتخاب نادرست". **مجله علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه سمنان**، سال ششم، شماره ۱۷، صص ۶۴-۲۹.
۲. حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت اله. (۱۳۹۲). "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سیر تکامل، مفاهیم و تعاریف". **فصلنامه حسابدار رسمی**، شماره ۳۳.

۳. خالقی، نوید، (۱۳۸۹). "تاثیر محافظه کاری بر تعداد دفعات پیش بینی سود توسط مدیریت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه اصفهان.

۴. خواجوی، شکرالله، انور بایزیدی، سعید جبارزاده کنگرلویی. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه ی بین مدیریت سود و مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". **مجله پیشرفت های حسابداری**، سال سوم، شماره (۱). صص ۲۹-۵۴.

۵. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. **روش های تحقیق در علوم رفتاری**، انتشارات آگاه (۱۳۸۷).

۶. صنوبر ناصر، خلیلی مجید و ثقفیان حامد. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها"، **فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی**، سال دوم، شماره ی ۴، صفحه های ۲۸-۵۲.

۷. عرب صالحی مهدی، صادقی غزل و معین الدین محمود. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **پژوهش های تجربی حسابداری**، سال سوم، شماره ۹، صفحه های ۱-۲۰.

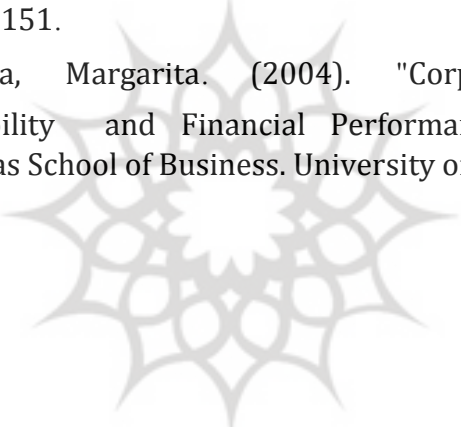
۸. مهران، ساسان و حیدری، مهدی، (۱۳۹۲). "تبیین عوامل موثر بر عدم تقارن اطلاعاتی سود بودجه شده با پیش بینی شده حاصل از شبکه های عصبی فازی"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، شماره ۱۹، صص ۲۲-۳۷.

9. Cardebat, J and Sirven, N. (2010). "What corporate social responsibility reporting adds to financial return?", **Journal of Economics and International Finance**, Vol. 2(2).

10. Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G., (2011). "Corporate Social Responsibility and Access to Finance". Harvard Business School Working Paper.

11. Cho Seong Y., Lee Cheol & Pfeiffer Jr. Ray J. (2013). "Corporate social responsibility performance and information asymmetry". **Journal of Accounting and Public Policy**. 32 71-83.
12. Cohen, J., Holder-Webb, L., Nath, L., Wood, D., (2011). "Retail investors' perceptions of the decision usefulness of economic performance, governance, and corporate social responsibility disclosures". **Behavioral Research in Accounting**, 23 (1), 109-129.
13. Clarkson, P.M., Li, Y., Richardson, G.D., Vasvari, F.P., (2008). "Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: an empirical analysis". **Accounting, Organizations and Society** 33 (4-5), 303-327
14. Cruise, S., (2011). "Investors demand improved sustainability reporting". <<http://www.reuters.com/article/2011/02/21/investors-sustainability-idUSLDE71K0W120110221>>
15. Dhaliwal, D., Li, O., Tsang, A., Yang, G., (2011). "Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: the initiation of corporate social responsibility reporting". **The Accounting Review**. 86 (1), 59-100
16. Diamond, D., Verrecchia, R., 1991. "Disclosure, liquidity and the cost of capital". **Journal of Finance**. 46 (4), 1325-1359
17. Hung, Mingyi., Shi Jing & Wang Yonxian. (2013). "The Effect of Mandatory CSR Disclosure on Information Asymmetry: Evidence from a Quasi-natural Experiment in China". <http://www.ssrn.com>.
18. Kim, Y., Park, M., Wier, B., (2012). "Is earnings quality associated with corporate social responsibility?", **The Accounting Review**. 87(3), 761-796.
19. LaFond, R. and R. Watts, (2008), "The Information Role of Conservatism", **The Accounting Review (forthcoming)**, Available at: <http://www.ssrn.com>.
20. Lambert, R., Leuz, C., Verrecchia, R.E., (2007). "Accounting information, disclosure, and the cost of capital". **Journal of Accounting Research**, 45 (2), 385-420
21. Lev, B.,(1988). "Toward a theory of equitable and efficient accounting policy", **The accounting Review** 63 (1)

22. Patten, D.M., (2002). "The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note. Accounting", **Organizations and Society**, 27 (8), 763-773.
23. Prior, D., Surroca, J., & Trib o, J. A. (2008). "Are socially responsible managers really ethical? exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility". **Journal Compilation**, 16 (3): 161-177.
24. Rahahleh, M. Y., Shariari, J. A.(2008). "The Extent of Social Responsibility Accounting Application in the Qualified Industrial Zones in Jordan". **Journal of International Management Review**, Vol. 4 No. 2, pp 5-17.
25. stoll , H. . (1978)."The supply of Dealer services in securities Markets". **Journal of Finance**, September, pp.1133-1151.
26. Tsoutsoura, Margarita. (2004). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Working Paper. Haas School of Business. University of California .



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

Corporate Social Responsibility and Information Asymmetry (Companies listed on the Tehran Stock Exchange)

Abstract: In recent years, with rising social expectations of the organizations, legislators, customers, public institutions and government have attention to the issue of corporate social responsibility (CSR). This paper investigates the relationship between the corporate social responsibility and information asymmetry of the firms listed on the Tehran stock exchange during 2013. Due to the lack of CSR reporting in Iran and the lack of firms rating Institutions in the field of social responsibility and a general, lack of transparency in this section, we used questionnaire survey to determine the level of corporate social responsibility. Questionnaires were sent to 138 companies and 84 companies responded to the questionnaires. The information asymmetry is measured by bid-ask spread. Using Regression Model, the results show that corporate social responsibility was unrelated to information asymmetry. These results suggest that information asymmetry and pricing of shares will not be affected by corporate social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Information Asymmetry, The theory of legitimization